

DAMPAK *CONTINUITY MARKETING*, *ONE TO ONE MARKETING* DAN *PARTNERING MARKETING* PADA KEPUASAN NASABAH EKA SAVE PADA BANK EKA BUMI ARTHA METRO

Yateno

Email: yatno.apta@gmail.com
Fakultas Ekonomi & Bisnis UM Metro

FIDUSIA

Jurnal Ilmiah Keuangan dan Perbankan

ISSN Cetak : 2621-2439
ISSN Online : 2621-2447

Kata kunci : *Continuity Marketing, One To One Marketing, Partnering Marketing, dan Kepuasan Nasabah*

ABSTRAK

Terdapat tiga program marketing customerrelationship yakni pertama *Continuity Marketing*, *One To One Marketing*, *Partnering Marketing* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian ini bertujuan untuk 1) untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Continuity Marketing* terhadap kepuasan nasabah di Bank Eka Bumi Artha. 2) untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *One To One Marketing* terhadap kepuasan nasabah di Bank Eka Bumi Artha. 3) untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *partnering Marketing* terhadap kepuasan nasabah di Bank Eka Bumi Artha. 4) untuk mengetahui apakah *Continuity Marketing*, *One To One Marketing* dan *Partnering Marketing* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan *Continuity Marketing*, *One To One Marketing*, *Partnering Marketing*, dengan populasi penelitian 39.000 nasabah, sampel yang digunakan 100 responden/nasabah Eka Save yang masih aktif di Bank Eka Bumi Artha.

Hasil penelitian (1) terdapat pengaruh yang signifikan antara *continuity marketing* terhadap kepuasan nasabah Eka Save. (2) terdapat pengaruh yang signifikan antara *one to one marketing* terhadap kepuasan nasabah Eka Save. (3) terdapat pengaruh yang signifikan antara *partnering marketing* terhadap kepuasan nasabah Eka Save. (4) *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partneringmarketing* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah Eka Save.

Kata kunci : *Continuity Marketing, One To One Marketing, Partnering Marketing, dan Kepuasan Nasabah*

1. PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan ekonomi dunia saat ini telah mencapai situasi dimana persaingan telah menjadi hal yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis disetiap sektor kegiatan ekonomi, banyak perusahaan muncul menawarkan berbagai produk yang bervariasi, para perusahaan perbankan juga semakin kreatif dan inovatif dalam pemberi pelayanan kepada nasabah dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang modern dan sesuai dengan perkembangan teknologi yang ada. Hal tersebut dilakukan perusahaan untuk mengambil hati para nasabah untuk terus menggunakan produk perusahaannya serta mempertahankan eksistensi perusahaan tersebut ditengah persaingan yang tumbuh dengan cepat dan pelayanan dibidang bisnis secara umum menyebabkan para ahli pemasaran mulai lebih memperhatikan konsep dari interaksi mereka dengan nasabah.

Hal ini juga berlaku pada perusahaan yang menangani pelayanan produk jasa, saat ini perusahaan jasa banyak yang menggunakan teknologi yang canggih dan secara umum meningkatkan standar pelayanan, membuat pelayanan jasa tersebut dapat diselesaikan tanpa kesalahan dan gangguan, semua ini dilakukan untuk memuaskan nasabah.

Saat ini perusahaan jasa banyak yang menggunakan teknologi yang canggih dan secara umum meningkatkan standar pelayanan, membuat pelayanan jasa tersebut dapat diselesaikan tanpa kesalahan dan gangguan, semua ini dilakukan untuk memuaskan nasabah.

Ada tiga program marketing customer relationship yakni pertama *continuity marketing*, Kedua *one to one marketing*, ketiga *partnering marketing*, Ketiga variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap nilai nasabah(*customer value*), dimana nilai yang diterima atau disadari nasabah sebagai perbedaan antara penilaian nasabah prospektif terhadap seluruh manfaat dan seluruh pengorbanan dari suatu penawaran dan alternatif yang diterima.

Ketiga variabel itu juga mempengaruhi adanya kepuasan nasabah, kepuasan nasabah itu sendiri adalah perbandingan antara persepsinya terhadap jasa yang diterima dengan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut. Apabila harapannya melampaui berarti jasa tersebut telah memberikan suatu kualitas yang luar biasa, dan juga akan menimbulkan kepuasan yang sangat tinggi (*very satisfy*). Sebaiknya apabila harapannya tidak tercapai maka diartikan kualitas jasa tersebut tidak memenuhi apa yang diinginkannya atau perusahaan tersebut gagal melayani kosekuennya. Apabila harapannya sama dengan apa yang dia peroleh berarti kosumennya itu puas (*satisfy*).

Dengan hal itu kepuasan nasabah dapat diukur dengan cara Sistem keluhan dan saran (*complain and suggastion system*), Survey kepuasan pelanggan (*customer satisfaction surveys*), Pembeli bayangan (*Ghost shopping*), Analisis pelanggan yang lari (*Lost customer analysis*). Dengan adanya cara mengukur kepuasan nasabah maka dapat mempermudah mengetahui apakah nasabah itu merasa puas atau tidak.

Ketidakpuasan nasabah itu di pengaruhi oleh beberapa faktor antara lain Tidak sesuai dengan kenyataan, layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan, suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang, Cost terlalu tinggi,karena jarak terlalu jau,banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai, promosi/iklan terlalu muluk,tidak sesuai kenyataan. Hal itu yang menyebabkan adanya ketidakpuasan nasabah.

Sehubungan dengan pentingnya *customer relationship*, maka hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan Bank Eka Bumi Artha, yakni perusahaan yang bergerak di bidang perbankan. Dalam upaya untuk lebih meningkatkan jumlah nasabah serta menciptakan kepuasan nasabah agar tidak beralih ke Bank lainnya, upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan *customer relationship* kepada setiap nasabahnya. Oleh karena itu untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perbankan lainnya maka perlu diciptakan hubungan yang baik dengan nasabah lama maupun calon nasabah.

2. LANDASAN TEORI

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan perusahaan.

Menurut pendapat Oesman (2010), bahwa manajemen kerelasiaan pelanggan sebagai perangkat proses dan teknologi yang menyeluruh dalam mengelola hubungan dengan pelanggan potensial dan pelanggan yang ada dan mitra bisnis dalam pemasaran, penjualan dan pelayanan tanpa mempedulikan saluran pemasaran. Tujuan manajemen kerelasiaan pelanggan yaitu mengoptimalkan kepuasan pelanggan dan mitra, pendapatan dan efisiensi usaha serta menciptakan hubungan yang paling kuat dalam tingkat organisasi.

Customer relationship diukur dengan tiga program yaitu pasar yang berkelanjutan, pemasaran secara individu dan program kerja sama. Menurut pendapat Parvatiyar (2001) “*continuity marketing* yaitu program ini biasanya berbentuk program kartu keanggotaan dan juga kartu loyalitas di mana konsumen sering diberi penghargaan yang dapat berupa layanan khusus secara individu, poin untuk upgrades, diskon, serta pembelian silang. Penelitian yang lainnya yang dikemukakan oleh Zikmun (2003) “*continuity marketing* yaitu program untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari karakteristik masing-masing.

Berdasarkan paparan tersebut dapat disimpulkan bahwa konsep utama program *continuity marketing* adalah bertujuan untuk meningkatkan loyalitas dalam bentuk spesial servis dan memberikan perhatian kepada nasabah, guna untuk mempertahankan dan memberikan penghargaan berupa pelayanan yang khusus. Sehingga dapat meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang ada dalam menghadapi persaingan yang tinggi dan berkembangnya biaya akuisisi pelanggan. Sedangkan menurut pendapat Ardiyhanto (2011) “*one to one marketing* merupakan program yang bisa dilihat dari keramahan dan kesopanan karyawan kecepatan dan keterampilan karyawan dan penanganan keluhan karyawan sapaan oleh karyawan terhadap pelanggan”. Kemudian pendapat serupa disampaikan oleh Pappas dan Rogers dalam Vanessa (2007) *One to one marketing* atau pendekatan pemasaran secara individual merupakan program yang ditujukan pada pemenuhan pemuasan kebutuhan yang dimiliki oleh pelanggan yang unik dan secara individual/perseorangan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disintesisasikan bahwa *one to one marketing* merupakan suatu kegiatan yang dapat memenuhi kepuasan dan memberikan informasi untuk memuaskan kebutuhan, penanganan, kecepatan, dan keinginan konsumen secara individual atau perorangan.

Berdasarkan pendapat yang disampaikan oleh Zikmund (2003) “Uraian tersebut menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan menjalin suatu kerjasama dengan pelanggan (*partnership*) dengan memasarkan produk-produk yang bersifat komplementer (tambahan) kepada pelanggan yang telah ada”, begitu juga hasil riset yang disampaikan oleh Parvatiyar & Sheth (2002) menyatakan *partnering program* adalah sebuah program kerja sama yang dilakukan perusahaan dengan pihak ketiga atau pihak luar perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. *Partnering program* akan menumbuhkan serta mempertahankan hubungan yang sifatnya jangka panjang antara perusahaan dengan relasi yang akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa “saat ini sebagian besar perusahaan adalah perusahaan yang mempunyai jaringan kerja, yang sangat tergantung pada kemitraan dengan perusahaan lain”.

Berdasarkan paparan tersebut maka dapat disintesisasikan bahwa *partnering marketing* merupakan suatu hubungan kemitraan, mempertahankan dan menciptakan kerjasama pada nasabah yang sifatnya jangka panjang, serta memasarkan produk-produk yang bersifat *komplementer* (tambahan).

Dalam memasarkan produk baik jasa maupun barang, kepuasan nasabah merupakan kunci utama yang harus diperhatikan karena persaingan dipasaran semakin ketat, dan akan menentukan keberhasilan perusahaan. Khususnya alasan yang terakhir, keuntungan, memang tidak selalu dibentuk oleh faktor kepuasan konsumen, tetapi juga kepercayaan dan kesetian nasabah terhadap suatu produk dan perusahaan. Beberapa faktor itu jelas saling memengaruhi karena di tengah ketatnya persaingan, kesetian nasabah menjadi hal yang sangat sulit dipertahankan.

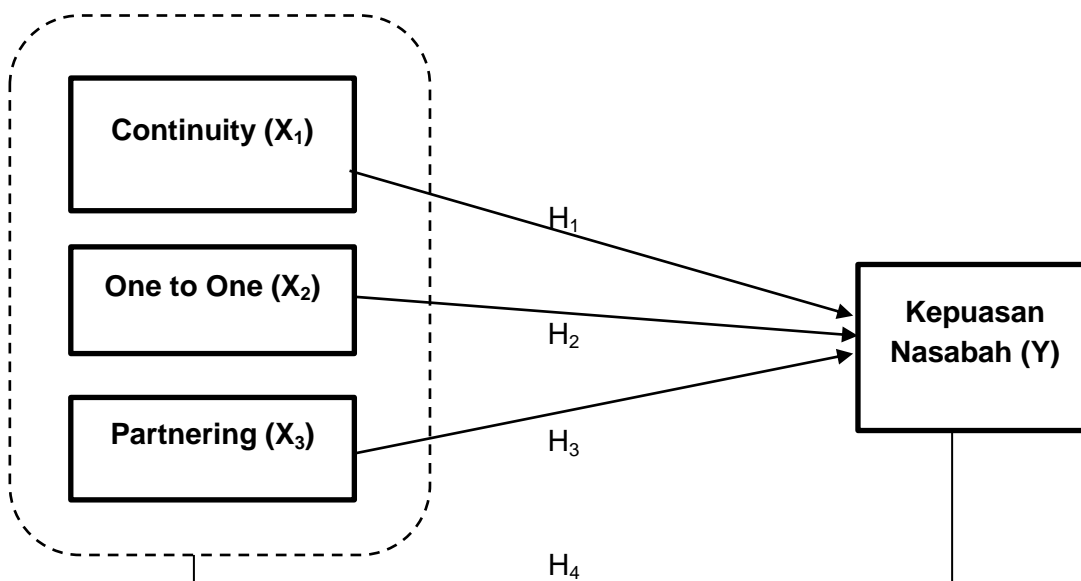
Kepuasan menurut Philip Kotler (2008) adalah tingkat perasaan seorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Nasabah dapat mengalamisalah satu dari tiga tingkat yang umum. Kalau kinerja dibawah harapan, nasabah kecewa, kalau kinerja sesuai dengan harapan nasabahpuas, kalau kinerja melebihi harapan nasabah puas, senang atau gembira.

Menurut pendapat Hasan (2008), mengemukakan bahwa “ kepuasan nasabah berlanjut menjadi customer loyalty (kepuasan nasabah) yang berujung pada peningkatan volume penjualan yang lebih besar, aset lebih produktif dan return on invesment yang lebih tinggi”.Wijaya (2011), mengemukakan bahwa kepuasan nasabah dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelangganya menjadi harmonis, menjadikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kepuasan nasabah, yang membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut pendapat Fandy Tjiptono (2009), menyatakan bahwa, kepuasan nasabah terbentuk dari persepsi nilai penawaran dan harapan, nasabah yang sangat puas atau senang akan memiliki emosional dan mempunyai kepuasan yang tinggi terhadap mereknya. Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan nasabah menjadi harmonis, dan memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.

Harapan nasabah dari waktu ke waktu berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima nasabah, serta semakin bertambahnya pengalaman nasabah yang akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.1 : Kerangka Kosep Penelitian

2.1 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yang dirumuskan yaitu:

- H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Continuity marketing* (X₁) terhadap kepuasan nasabah (Y)
- H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *One to One marketing* (X₂) terhadap kepuasan nasabah (Y)
- H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Partneringmarketing* (X₃) terhadap kepuasan nasabah (Y)
- H₄ : Terdapat pengaruh signifikan antara *Continuitymarketing* (X₁), *One to Onemarketing* (X₂), *Partneringmarketing* (X₃) secara simultan terhadap kepuasan nasabah (Y)

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *sampling* menggunakan instrumen kuesioner dengan jumlah sampel 100 responden. Sedangkan Objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Continuity Marketing*, *One to one Marketing* dan *PartneringMarketing* di PT Bank Eka Bumi Artha Metro. di Jl. Ahmad Yani No.70, Metro.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan eka save Bank Eka Bumi Artha Metro menurut data bahwa jumlah keseluruhan nasabah tabungan Eka Save berjumlah 39.000 nasabah, untuk menentukan ukuran sampel yang dibutuhkan, digunakan rumus Slovin, sedangkan jumlah sampel yang digunakan dalam peneliti ini berjumlah 100 responden.

3.1 Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas
2. Uji reliabilitas
3. Uji Normalitas
4. Pengujian hipotesis menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda

4. HASIL DAN PEMBAHASAN asil Penelitian dan Pembahasan

Tabel Anova Uji F

ANOVA UJI F						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.482E14	3	3.161E14	31.451	.000 ^a
	Residual	6.030E13	6	1.005E13		
	Total	1.009E15	9			

Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *continuitymarketing*, *one to one marketing* dan *partnering marketing* terhadap kepuasan nasabah.

Tabel Uji t X1 terhadap Y

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	keterangan
X1	2.517	1,984	Ho ditolak Ha diterima

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS

Dari data diatas diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel X1 terhadap Y sebesar 2.517 > dari t_{tabel} 1,984, sehingga dapat diperoleh kesimpulan terdapat pengaruh *continuity marketing* dengan kepuasan nasabah atau hipotesis yang diterima adalah hipotesis Ha : secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *continuity marketing* terhadap kepuasan nasabah.

Tabel Uji t X2 terhadap Y

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	keterangan
X2	4.105	1,984	Ho ditolak Ha diterima

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS

Dari data diatas diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel X2 terhadap Y sebesar 4.105 > dari t_{tabel} 1,984, sehingga dapat diperoleh kesimpulan terdapat pengaruh *one to one marketing* dengan kepuasan nasabah atau hipotesis yang diterima adalah hipotesis Ha : secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *one to one marketing* terhadap kepuasan nasabah

Tabel Uji t X3 terhadap Y

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	keterangan
X3	1.397	1,984	Ho diterima Ha ditolak

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS

Dari data diatas diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel X1 terhadap Y sebesar $1.397 \leq$ dari t_{tabel} 1,984, sehingga dapat diperoleh kesimpulan tidak terdapat pengaruh terhadap *partnering marketing* dengan kepuasan nasabah atau hipotesis yang diterima adalah hipotesis Ho : secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *partnering marketing* terhadap kepuasan nasabah.

UJI R²

Model Summary R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.970 ^a	.940	.910	3170090.402

Berdasarkan hasil uji R^2 dilihat pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa variabel continuity marketing, one to one marketing dan partnering marketing berpengaruh sebesar 94% terhadap kepuasan nasabah, sedangkan 6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

5. PEMBAHASAN

5.1 Koefisien Regresi b1

koefisien b1 yang dihasilkan bertanda positif menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif antara *continuity marketing* dengan kepuasan nasabah. Dengan melihat signifikansi variabel *continuity marketing* pada tabel uji t disimpulkan bahwa *continuity marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya setiap ada kenaikan variabel *continuity marketing* akan diikuti oleh kenaikan kepuasan nasabah. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan *continuity marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Cristin Pupella (2001) tentang analisis pengaruh *customer relationship* terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Poly teknik dengan hasil *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering marketing* mempunyai pengaruh dan hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5.2 Koefisien Regresi b2

koefisien b2 yang dihasilkan bertanda positif menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif antara *one to one marketing* dengan kepuasan nasabah. Dengan melihat signifikansi variabel *one to one marketing* pada tabel uji t disimpulkan bahwa *one to one marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya setiap ada kenaikan variabel *one to one marketing* akan diikuti oleh kenaikan kepuasan nasabah. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan *one to one marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Vivi Wijaya (2010) tentang analisis pengaruh *customer relationship marketing* terhadap *customer value* pada PT. Amanda finance di makasar dengan hasil mempunyai pengaruh yang yang signifikan terhadap *customer value*.

5.3 Koefisien Regresi b3

koefisien b3 yang dihasilkan bertanda positif menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif antara *partnering marketing* dengan kepuasan nasabah. Dengan melihat signifikansi variabel *partnering marketing* pada tabel uji t disimpulkan bahwa *partnering marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya setiap ada kenaikan variabel *partnering marketing* akan diikuti oleh kenaikan kepuasan nasabah. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan *partnering marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Sabam Junjar Sinaga (2006) tentang pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas konsumen (studi kasus PT. Ultrajaya Milk Industry and trading company tbk).

Secara Simultan

secara simultan uji F diketahui bahwa F_{hitung} mempunyai nilai yang lebih besar dari F_{tabel} . Melihat hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel-variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya setiap ada kenaikan variabel *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering marketing* secara bersama akan diikuti oleh kenaikan kepuasan nasabah. Hal ini sesuai hipotesis yang menyatakan bahwa *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Wahyudi dan Suryono (2006) Analisis pengaruh *customer relationship* terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sulselbar di makasar dengan hasil

continuity marketing, *one to one marketing* dan *partnering marketing* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian pada bab sebelumnya, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Continuity marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dan dari hasil penelitian, *continuity marketing* menghasilkan nilai positif sehingga *continuity marketing* yang dilakukan di Bank Eka Bumi Artha Metro cukup optimal dalam memberikan kepuasan kepada nasabah.
2. *One to one marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dan dari hasil penelitian, *one to one marketing* menghasilkan nilai positif sehingga *one to one marketing* yang dilakukan di Bank Eka Bumi Artha Metro cukup optimal dalam memberikan kepuasan kepada nasabah.
3. *Partnering marketing* kurang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Karena dari hasil penelitian, sehingga *partnering marketing* yang dilakukan kurang optimal dalam memberikan kepuasan nasabah.
4. *Continuity marketing*, *One to one marketing* dan *Partnering marketing* secara bersama-sama/simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dilihat dari hasil penelitiannya maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Eka Bumi Artha Metro.

Dan hasil penelitian untuk seluruh variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu *One to one marketing*, karena *one to one marketing* menghasilkan nilai yang tinggi dari variabel yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyhanto, D. I. D. I. 2011. Analisis Pengaruh Customer Relationship terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT. Megatama Motor di Makasar. *Unpublished Undergraduate Thesis, Makasar*.
- Hasan. 2008. *Marketing*. Yogyakarta : MedPress
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen pemasaran*. Jakarta :prenhalindo
- Oesman. 2010. *Sukses mengelola marketing mix, CRM, customer value dan customer dependency*. Bandung : Alfabeta
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Pupella, Christin. 2001. Analisis pengaruh *customer relationship* terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Polyteknik makasar
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta : PT. Gramedia pustaka utama
- Sheth jagdish, atul Parvatiyar and shainesh. 2001. *Customer relationship management, emergin concepts, tools and alications, new delhi tata mcgraw-hill*
- Sheth, Jagdish N. & Parvatiyar, Atul (Ed) (2002). *Journal of RelationshipMarketing*. 1/1 New York: The Haaworth Press.

- Wijaya, Vivi. 2010. Analisis pengaruh *customer relationship marketing* terhadap *customer vallue* pada PT. Amanda finance di makasar
- Wijaya. 2011. *Manajemen kualitas jasa*. Jakarta : indeks
- Zikmund Wiliam and Mcleod.and Gilbert. 2003. Customer relationship, management, integrating marketing strategy and information technology, internasional edition. Canada ltd : wiley johan